XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

Gran Hermano 2022 y su consumo masivo en Argentina.

Anderete Schwal, Mariano.

Cita:

Anderete Schwal, Mariano (2023). *Gran Hermano 2022 y su consumo masivo en Argentina. XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/864



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

Gran Hermano 2022 y su consumo masivo en Argentina

Mariano Anderete Schwal
Universidad Nacional del Sur
CERZOS (UNS-CONICET)

RESUMEN

El presente trabajo analiza en forma descriptiva la masividad de Gran Hermano 2022 en Argentina, buscando dar explicaciones al fenómeno televisivo de Telefé. En tal sentido, se consideran los recientes cambios en los medios de comunicación, el contexto social de la postpandemia, el auge de los servicios de streaming y la omnipresencia de las redes sociales. El programa logró aumentar el rating general de la televisión argentina y trascendió su franja horaria, manteniéndose presente en otros programas a través del debate y la confrontación generada, amplificada por el panelismo mediático. A su vez, su reproducción se multiplicó mediante las plataformas digitales, las cuales dominan el consumo de contenidos audiovisuales en el país. Se utilizó el streaming para seguirlo en vivo y las redes sociales para revivir los momentos más importantes del show. Estas estrategias sirvieron para retroalimentar la difusión del programa y alcanzar a una amplitud y diversidad de consumidores en todo el país. Los resultados de la investigación destacan el éxito en la difusión del programa, al desarrollar estrategias que permitieron satisfacer a una audiencia amplia y ávida de productos híbridos, donde interactúan la televisión, los medios digitales y las redes sociales. Dicha combinación, junto con el desarrollo de un show que supo adaptarse a las preferencias del público, contribuyeron a su consumo masivo en Argentina.

PALABRAS CLAVES: Gran hermano, televisión, streaming, redes sociales, consumo masivo

1. INTRODUCCIÓN

A finales del 2022 volvió “Gran Hermano” a la pantalla de Telefé, el llamado “padre de todos los realities”[1], el programa de televisión que fue un éxito en todo el mundo y su primera edición argentina se remonta a 2001. “Big Brother” (en el inglés original) es un formato de reality show televisivo creado en 1999 por el holandés John de Mol y replicado desde entonces en más de 70 países. El programa combina aspectos de talk show, documental y telenovela, basándose en la observación continua de un grupo de participantes que conviven en una casa aislada, donde son grabados las 24 horas del día los 7 días de la semana, sin acceso al mundo exterior y enfrentan diversas pruebas y desafíos basados en la convivencia. Se ha destacado por su capacidad para generar controversia y discusión pública, debido a la exposición constante de la vida privada de los participantes (Fanlo, 2007).

[1] https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/hoy-regresa-el-padre-de-todos-los-realities-nid1899670/

El reality show es un formato televisivo que pretende ser lo más cercano posible a los espectadores y mostrar la “realidad” a través de la competencia, con el objetivo de que ellos se identifiquen con algún participante o situación que se desarrolle dentro del programa (Rigo, 2022). En estos programas la audiencia es totalmente activa y tiene la capacidad de dar diferentes significados sobre lo que recibe de los medios de comunicación. El avance de la tecnología en los últimos años y la aparición de numerosas redes sociales posibilitaron un cambio radical en las formas de participación del público, donde además del voto telefónico se generaron debates públicos y muestras de apoyo a través de múltiples canales, principalmente mediante las redes sociales.

Un programa de televisión alcanza la masividad cuando logra una amplia difusión y se convierte en un fenómeno cultural que atrae a una audiencia diversa y numerosa. Según Jenkins (2006), este fenómeno se caracteriza por una alta cuota de audiencia y una presencia constante en los medios de comunicación, lo que genera un impacto significativo en la sociedad. Las redes sociales han tenido una influencia determinante en la masividad de los programas de televisión en los últimos años. Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok permiten a los espectadores comentar en tiempo real, compartir contenido relacionado y participar en discusiones sobre programas de televisión populares. Esta interacción en línea crea una comunidad virtual en torno al programa, aumentando su visibilidad y atrayendo a un público más amplio que no consume directamente la televisión.

Durante el 2020 los noticieros recuperaron el rating perdido anteriormente, ya que la gente quería informarse sobre las consecuencias de la pandemia de Covid-19 en Argentina. Además, los canales de televisión tenían dificultades para generar otro tipo de contenidos por las medidas de aislamiento social, las cuales impedían realizar grandes producciones televisivas (Kirchheimer y Rivero, 2021). Pero a medida que continuó la pandemia y las medidas se flexibilizaron, los canales pudieron hacer programas de televisión y la gente registró un hartazgo a la sobreinformación. Es así que resurgieron los realities show y fueron lo más visto en la Televisión Argentina, en los años 2021 y 2022 se destacaron “Master Chef” y “La Voz Argentina” (Telefé) y “el Hotel de los Famosos” (Canal 13), que fueron lo más visto en sus respectivos canales.

Los nuevos programas televisivos utilizan técnicas de difusión digital para alcanzar la mayor cantidad de público posible y de tal forma "recuperar" a la audiencia que migró a otras plataformas (principalmente el público joven que no consume televisión). El lanzamiento de Gran Hermano 2022 generó un hito en la televisión argentina post-pandémica, ya que se trató de un producto televisivo masivo como hace tiempo no se veía, logrando aumentar el encendido

televisivo y utilizar diversas estrategias de comunicación digitales para poder trascender la "pantalla chica" (aunque ya no es tal, puesto que la computadora y los teléfonos celulares son pantallas más chicas que las del televisor, los cuales son cada día más grandes y ocupan un lugar central en los hogares).

2. LAS CLAVES DEL ÉXITO DE GRAN HERMANO 2022

En el presente trabajo se plantea que el éxito de Gran Hermano 2022 se debió a una serie de estrategias de comunicación por parte de la producción del programa y de Telefé, las cuales provocaron el éxito masivo del show. A partir de la consulta de bibliografía, artículos periodísticos, informes del sector televisivo y observación del contenido digital, se presentan y se desarrollan los tres ejes principales sobre los cuales se basó su éxito:

2.1. **CONTEXTO TELEVISIVO**

En la actualidad la televisión es mirada principalmente a través de dispositivos de mayor tamaño (televisores), los cuales se adaptaron a los avances tecnológicos sumando la alta definición y el acceso a internet (principalmente para reproducir aplicaciones de streaming), y se orientan a un consumo general y familiar, ya que los momentos de mayor encendido televisivo suceden en la hora de la cena. Mientras que los aparatos más pequeños (computadoras, tabletas y smartphones) apuntan a un consumo más individualizado (Soto Montalbán, 2022). En tal sentido, hace unos años se advierte que el destino de la televisión como medio de comunicación masivo está perdiendo vigencia de a poco, convirtiéndose lentamente en un medio de recepción fragmentado, ubicuo y asincrónico (Scolari, 2008).

La medición del rating televisivo en Argentina está a cargo de la empresa Kantar Ibope Media, la cual tiene el monopolio del servicio y sus resultados son cuestionados por no ser públicos y carecer de representatividad del universo de hogares argentinos, ya que sólo mide diariamente en el Gran Buenos Aires y semanalmente en Córdoba, Rosario y Mendoza (Becerra et al, 2020). A pesar de esta medición parcial, los números del rating son replicados en los medios de comunicación nacionales para medir el éxito de un programa, incluso en el interior del país (lugares donde no miden la audiencia, pero igualmente toman como referencia al rating porteño para medir el éxito de un programa). La franja horaria con mayor audiencia televisiva se llama "prime time" y en Argentina ocupa el horario entre las 22 hs y 24hs[2], y actualmente se consume

[2] En el resto de los países latinoamericanos el prime time televisivo es de 20 a 22hs.

directamente a través de Televisión Abierta, TV por cable y también mediante conexión libre a través de internet (IMS, 2021).

Dentro de la televisión argentina, Telefé es el canal más visto de los últimos 30 años por amplia diferencia[3]. Entonces, la emisión en su prime time habilita la posibilidad de tener un buen rating si es que el programa atrae la atención de los televidentes. La programación nocturna del canal en la postpandemia se repartió entre novelas turcas o brasileras y realities show, como “La Voz Argentina” o “Master Chef”. Estos últimos fueron lo más visto de la televisión argentina en 2021, aunque en los meses anteriores al estreno de Gran Hermano se emitió “¿Quién es la Máscara?” (2022), que perdió ante la competencia de Canal 13. Reafirmando que el horario no garantiza el éxito, sino que el programa también debe ser entretenido y atrapar a la audiencia.

Para mantener su presencia constante en pantalla, Gran Hermano abarcó de lunes a domingo la grilla semanal de Telefé: los lunes era el día de la entrevista entre Del Moro y el participante eliminado; los martes y jueves, las pruebas y el análisis de la casa; los miércoles, gala de nominación; los viernes la "noche de los ex" (ex participantes de ediciones anteriores analizan el interior de la casa), los sábados las noches de fiesta , y el domingo la gala de eliminación. El canal también decidió incluir el contenido de Gran Hermano en todos sus programas en vivo. De tal forma, programas diarios como “A la Barbarossa“ (a la mañana) y “Cortá por Lozano“ (a la tarde) repetían lo sucedido en la casa y sus panelistas debatían al respecto. También se podía encontrar contenido del reality en todas las ediciones del noticiero Telefé Noticias, en el programa dominical “La Peña de Morfi” y en los fragmentos "espiando la casa" que aparecían en los cortes publicitarios. Esta reproducción del reality se trató de una campaña de difusión por parte de Telefé, pero además le registraba un aumento del rating a dichos programas.

2.2**. CONTENIDO DEL PROGRAMA**

En su vuelta a Telefé, tras dos temporada en América TV (2015 y 2016), se decidió bajarle la intensidad al show en cuanto a peleas y contenido sexual, apuntando a un contenido más familiar y con mayores posibilidades de reproducción en otros programas diurnos y fundamentalmente en plataformas digitales (Laurie, 2021). La conducción pasó a Santiago del Moro, con un perfil más amigable que su anterior conductor. Del Moro apunta a la conciliación antes que al conflicto y tuvo sus años de experiencia como conductor en América TV en

[3] Telefé fue el canal más visto desde 1990 a 2022, con excepción del 2010 y 2011 que los ganó Canal 13.

programas de espectáculos (Infama) y de debate político (Intratables). Reemplazó a Jorge Rial, quien tenía otro perfil fomentando la creación de conflictos y peleas entre participantes (su estilo generó el mayor rating del programa en las temporadas del 2007 y 2010 en Telefé, aunque en sus continuaciones en América TV del 2015 y 2016 disminuyó el interés del público).

Foto 1: Afiche de Promoción Gran Hermano 2022 (Telefé)



Fuente: Telefé

Se destaca que durante la transmisión del programa hubo un mayor cuidado de la intimidad de los participantes que en las ediciones anteriores. Por ejemplo, ya no se los mostraba realizando diversas actividades en el baño. Como novedad, en la temporada del 2022 se estableció una cláusula de consentimiento sobre relaciones sexuales, la cual fue firmada por todos los participantes antes de ingresar a la casa. Esta regla obliga a cada una de las partes a manifestar, explícitamente y ante la cámara, su conformidad antes de mantener relaciones sexuales con otro participante[4]. Dentro del mismo protocolo, se prohíbe bajo cualquier circunstancia la posibilidad de tener este tipo de relaciones si en la casa hubo alcohol, el cual fue significativamente reducido en esta edición. Por ello, cada vez que Gran Hermano advertía una situación que daba lugar a un acto sexual entre dos participantes, se les pedía por altavoz que hagan una seña indicando su consentimiento (un pulgar para arriba) para poder continuar. De esta manera, se buscó evitar situaciones de abuso sexual producidas dentro de la casa, como sucedió con el "caso Carlota" en Gran Hermano España 2017[5]. Incluso en Gran Hermano Brasil

[4]https://mitelefe.com/gran-hermano/noticias/gran-hermano-como-funciona-protocolo-sexo-consentimiento-relaciones-sexuales

[5]https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/gran-hermano-jose-maria-lopez-fue-condenado-por-abusar-de-una-companera-en-el-reality-espanol-nid17042023/

2023 expulsaron a dos participantes varones por acosar a una invitada proveniente de Gran Hermano México[6].

En esta edición de Gran Hermano ni siquiera se permitieron los chistes machistas, que fueron sancionados por la producción. Esto sucedió con “Alfa”, quien hizo un comentario jocoso sobre un desodorante a su compañera “Coti”, el cual fue interpretado como machista y ofensivo por la producción y por ello lo sancionaron con una nominación[7]. Ese incidente generó un debate dentro y fuera de la casa, aunque el público no expulsó al participante por esta situación. Otro incidente sucedió con Thiago, quien se acostó en la cama donde Agustín dormía y lo apoyó, esta situación generó el repudio de Amnistía Internacional[8]. Asimismo, al salir de la casa cada participante que tenía comentarios o actitudes de este estilo era cuestionado por los panelistas del programa.

Los 18 participantes originalmente seleccionados provinieron de un casting masivo que inundó de videos virales las redes sociales. Se observa una selección diversa y heterogénea en cuanto a edades, profesiones y grupos sociales de pertenencia, que contó con personajes diferentes al participante promedio como el veterano Alfa (60 años), la ex diputada Romina (35 años) o Thiago (19 años) que trabajaba de cartonero, pero ellos quedaron eliminados con el paso del tiempo y a la final llegaron aquellos jóvenes con características de "belleza hegemónica" (Vigarello, 2006) como lo eran el modelo Marcos (22 años), la actriz Julieta (20 años) y el influencer Nacho (19 años). Incluso la periodista Laura Ubfal, quien trabajó como panelista del programa, dijo que "La gente eligió tres chicos jóvenes, sanos, bellos. Una sociedad blanca y perfecta”[9].

[6]https://www.ciudad.com.ar/espectaculos/expulsaron-dos-participantes-gran-hermano-brasil-acosar-joven_217545/

[7] https://www.infobae.com/teleshow/2022/11/11/escandalo-con-alfa-por-dichos-abusivos-contra-coti-en-gran-hermano-2022-el-participante-recibio-una-dura-sancion/

[8] https://www.perfil.com/noticias/actualidad/toco-beso-manoseo-fue-amnistia-internacional-reprobo-comportamiento-de-jugador-gran-hermano.phtml

[9] https://infocielo.com/tendencias/polemico-gran-hermano-laura-ubfal-elogio-lo-blanco-finalistas-n759087

Foto 2: Participantes originales de Gran Hermano 2022



Fuente: Telefé

Durante el desarrollo del juego se observaron parte del público juicios morales sobre los participantes, beneficiando a los personajes “buenos” y castigando a los conflictivos. El voto popular negativo hacía que se expulsara a quienes tenían conductas que no le gustaban a la audiencia, aunque el personaje votado tenga seguidores fuera de la casa. Durante la última semana quedaron tres finalistas que tenían buena relación entre sí y no hubo conflictos, por lo cual bajó un poco el rating y el interés popular en el programa, ya que el conflicto entre los ocupantes de la casa es uno de los atractivos del show (Fanlo, 2007). Igualmente, la final fue el programa de televisión más visto del año y la gente a través del voto positivo eligió al salteño Marcos como ganador, quien se mostró como una persona tranquila que evitaba los conflictos en la casa.

2.3 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN COMPLEMENTARIA: STREAMING Y REDES SOCIALES

La estrategia de Telefé fue emitir el programa principalmente por televisión y replicarlo también por medios digitales, adaptándose a las nuevas formas de consumo digital de su producto televisivo y ampliando la llegada del mismo, enfocándose en los “nativos digitales”. Esta nueva generación es conocida como “Net Generation” (Fernández Planells y Figueras, 2014), la

cual da lugar a unos jóvenes multitarea, conectados socialmente y móviles, que tienen a las herramientas digitales como recursos esenciales para sus actividades de ocio, relacionadas éstas principalmente con la socialización y el entretenimiento (de Arroyabe, Sesumaga y Arrillaga, 2020).

Una de las principales diferencias entre la televisión y los medios digitales de difusión es que la primera, por lo general, cuenta con un soporte único, el televisor, mientras que la plataforma online es accesible desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet, como pueden ser las computadoras, las tablets, celulares smartphones, televisores inteligentes e incluso consolas de videojuegos. Esta situación también permite comprender las diferencias en el público de ambas plataformas. La televisión cuenta con un público más adulto y acostumbrado a dicho aparato, mientras que las plataformas online cuentan con una audiencia mucho más amplia, joven y familiarizada con el uso de las nuevas tecnologías (Soto Montalbán, 2022).

En los últimos años la tecnología cambió absolutamente las formas de participación de los espectadores de realities show, desde la forma de elegir al ganador hasta cómo se expresan y debaten a través de múltiples canales, como por ejemplo las redes sociales. La combinación de la televisión con Internet provocó un cambio trascendental en la forma en la que los seguidores de los programas de televisión consumen contenidos y se relacionan con estos y entre ellos, conformando comunidades de fans que interactúan para “sentirse parte” del fenómeno televisivo (Saavedra Llamas, Papí-Gálvez y Lamo de Espinosa, 2020).

El público de Gran Hermano siempre participó activamente en el destino del programa, ya que el voto popular es el encargado de decidir semanalmente cuál de los nominados es expulsado de la casa (voto negativo) y finalmente quién es el ganador (voto positivo). Si bien el sistema de votación se mantuvo en forma telefónica mediante mensaje de texto, se incorporó el voto a través de la página Web y para acceder a ella se mostraba un Código QR en pantalla, dando paso a una interacción con las nuevas tecnologías de los teléfonos celulares.

Foto 3: Placa de Finalistas de Gran Hermano 2022



Fuente: Telefé

PLUTO TV

La edición 2022 de Gran Hermano se pudo ver en vivo por Pluto TV, una plataforma de streaming gratuita de Paramount que permite ver más de 100 canales de televisión online (generalmente programas, series y películas excluidas de las cadenas de streaming pagas). Se puede acceder a través de su página web (pluto.tv) o bajándose su aplicación en teléfonos celulares y tablets. Durante todo el período de emisión del programa, Pluto TV se convirtió en la app gratuita más descargada en Argentina con 7 millones de descargas .

Gran Hermano se podía ver todo el día en vivo por el canal 141 de la plataforma, no obstante el público solamente tenía disponible una cámara a elección del director de Gran Hermano y la emisión no era constante, sino que tenía pausas publicitarias frecuentes. Por ello, había material que la producción se reservaba para emitirlas en la edición principal por Telefé. De tal forma, cuando se desarrollaba un conflicto en la casa también se cortaba la transmisión para guardar ese material. Esta modalidad de transmitir el programa todo el día no es nueva, ya que la primera edición del programa en 2001 podía seguirse en vivo por Direct TV.

IRL en TWITCH y YOUTUBE

El programa de televisión de Telefé se retransmitía oficialmente en formato IRL (“in real life”, con un comentarista del programa en vivo, a cargo de Vicky “Juariu” Braier o Diego Poggi) por los canales oficiales de Telefé en Twitch[10] y Youtube[11]. Estos medios permiten captar una audiencia propia que no consume la televisión tradicional (Barrea, 2023).

Foto 4: Promoción IRL de Gran Hermano en Twitch y Youtube



Fuente: Telefé

La principal diferencia entre la televisión y la difusión mediante streaming es la interacción entre el creador de contenido y los espectadores. Las emisiones en directo por twitch o youtube son formatos muy dinámicos, donde el desarrollo del stream está influenciado por la audiencia, ya sea tomando decisiones o el diálogo que se establezca entre el chat y el streamer. De tal forma se desarrollan comunidades en torno a determinadas cuentas, donde los usuarios participan activamente de las transmisiones mediante comentarios o encuestas en vivo.

Los streams mencionados acumularon 94.5 millones de visualizaciones, con un promedio de 147.600 usuarios siguiendo cada capítulo por stream. Durante la final se alcanzó a 285.600 usuarios en simultáneo, el número máximo logrado de todas las transmisiones.

[10] https://www.twitch.tv/telefe
[11] https://www.youtube.com/@Telefe

SITIO OFICIAL Y REDES SOCIALES

El micrositio de Gran Hermano (https://mitelefe.com/gran-hermano/) fue por amplio margen lo más visto de mitelefe.com durante el período de emisión del programa, con un total de 79.2 millones de visualizaciones y 13.8 millones de usuarios únicos. Esta sección aportó el 41% del total de las páginas vistas del sitio durante el periodo de emisión. Asimismo, se le asignaron al programa cuentas exclusivas de redes sociales, donde se reproducían los momentos más importantes del programa y se aprovechaba para interactuar con los seguidores.

Cuadro 1: Redes sociales de "Gran Hermano 2022" y cantidad de seguidores

RED SOCIAL	USUARIO	SEGUIDORES
Instagram	/granhermanoar	1.400.000
TikTok	/@granhermanoar	958.500
Youtube	/@GranHermanoAR	590.000
Twitter	/GranHermanoAr	288.300
Facebook	/GranHermanoAR	255.000

Fuente: Elaboración propia. Seguidores al 31/3/2023.

REDES SOCIALES PARTICULARES

Usuarios particulares se sumaron a la reproducción de Gran Hermano por su cuenta, ya sea en forma "pirata" desde Youtube o Twitch -retransmitiendo al canal Telefé-, a través de IRL en vivo o mediante el surgimiento de youtubers que comentaban cada programa en forma no oficial. Estos "creadores de contenidos audiovisuales" aparecen ante todo como personas corrientes, cuyas opiniones se basan en una experiencia equiparable a la de sus espectadores y mantienen un vínculo permanente con sus seguidores conformando una comunidad (Coavoux y Roques, 2020). Esta situación es una consecuencia directa del éxito del programa, donde el público ya no utiliza el "boca en boca" para recomendarlo, sino que personas ajenas al programa utilizan las redes sociales para comentar el programa, multiplicando la llegada al público en general.

3. RESULTADOS DEL PROGRAMA

En su sitio oficial, Telefé afirma que Gran Hermano fue el programa no deportivo más visto de los últimos 9 años en la TV argentina. La final alcanzó al 81,41% share y 28,46 puntos de rating (alcanzando picos de más de 30 puntos) y, considerando todas las plataformas (TV Abierta, Website, Pluto TV y Redes Sociales), fue vista por más de 36 millones de personas. [12] Desde su estreno y después de 144 episodios diarios en el prime time de Telefé, fue el programa más visto de Argentina con un promedio de share de 67,57% y 20,20 puntos de rating (IBOPE, 2022). Lideró en todas las semanas en las que estuvo al aire y en todos los segmentos demográficos.

TOP 15 Programas de televisión con mayor Engagement semana 13-19/03/2023

	CANAL	PROGRAMA	VISTAS/ALCANCE POTENCIAL DE LAS MENCIONES	MENCIONES EN SOCIAL MEDIA
01		GRAN HERMANO 2022	669.3M	753.8K
02		TELEFE NOTICIAS	23.1M	401
03		CORTÁ POR LOZANO	4.8M	2.2K
04		AMÉRICA NOTICIAS	3.5M	80
05		LOS 8 ESCALONES	2M	3.3K
06		LAM	1.9M	974
07		TELENUEVE	1.7M	321
08		NOSOTROS A LA MAÑANA	922.3K	219
09		¿DE QUÉ SIGNO SOS?	840.2K	26
10		INTRUSOS	690K	861
11		DESIGUALES	647.6K	149
12		SOCIOS DEL ESPECTÁCULO	602.7K	508
13		PASIÓN DE SÁBADO	585.5K	69
14		EPA!	567.6K	53
15		NOCHE DEMENTE	529.5K	16

Fuente: Kantar IBOPE Media (2023)

En cuanto a las repercusiones en redes sociales, "Gran Hermano 2022" fue el programa con mayor “engagement” de la televisión argentina. En la semana de la final obtuvo 669,3 millones de vistas y alcance potencial de las 753.800 menciones en las redes sociales, fundamentalmente en Twitter que funcionó como la segunda pantalla preferida por los consumidores del programa

[12] https://mitelefe.com/gran-hermano/noticias/gran-hermano-fue-el-programa-mas-visto-de-la-tv-argentina-en-los-ultimos-nueve-anos/

líder de Telefe.[13] "Engagement" es un término que está relacionado con una reacción, una conexión, una respuesta de los espectadores o clientes con un programa, una marca o una empresa determinada. El ranking de los "programas con más Engagement" que realiza Kantar IBOPE Media se hace a partir del monitoreo de las menciones que aparecen en Twitter, Facebook, Instagram, Reddit, Foros y Portales de Noticias, de los programas de la televisión abierta, junto a sus conductores y figuras a lo largo de las 24 horas del día, teniendo en consideración las cuentas oficiales, hashtags y otras palabras clave.

La repercusión del programa no se mide únicamente por el número de espectadores, sino que tuvo impacto en la sociedad y la política argentina. Por ejemplo, el participante “Alfa" acusó al presidente Alberto Fernández de coimero, no lo dijo por telefé sino que fue mediante la transmisión de 24hs de Pluto Tv. Entonces se generó un debate mediático y la vocera presidencial desmintió al participante, incluso el propio presidente le inició acciones judiciales[14]. El corte viralizado en redes sociales obligó a la vocera presidencial a aclarar que el presidente no conocía a Alfa. Gran Hermano 2022 terminó en marzo del 2023 y fué un éxito en Telefé. En los meses posteriores confirmaron una próxima temporada con el mismo conductor y un casting que superó los 100.000 inscriptos[15]. La mayoría de los ex participantes aumentaron su presencia en redes sociales y continuaron sus carreras televisivas, algunos en Telefé y otros en América TV.

4. CONCLUSIONES Y EL DÍA DESPUÉS

El resurgimiento de Gran Hermano en Telefé ha capturado grandes audiencias a nivel nacional, al punto tal de lograr el aumento del rating general de la televisión, que venía en descenso en los últimos años. La décima edición del show trascendió su franja horaria, generando otros programas satélites que aumentaron espectadores al hablar de sus participantes. A su vez, su reproducción se multiplicó a través de las plataformas digitales, que dominan el consumo de contenidos audiovisuales durante los últimos años. La utilización de las redes sociales le permitió a los espectadores revivir los momentos más entretenidos del show y también interactuar virtualmente a partir del mismo. Estas estrategias sirvieron para retroalimentar la difusión del programa y alcanzar su masividad, potenciada por los medios digitales de reproducción.

---

[13] https://www.diariopopular.com.ar/espectaculos/los-programas-tv-mas-repercusion-las-redes-n703402

[14] https://www.cronista.com/economia-politica/alberto-fernandez-contra-gran-hermano-por-decirle-coimero-el-abogado-de-cristina-kirchner-los-va-a-denunciar-en-la-justicia/

[15] https://www.cronista.com/clase/trendy/gran-hermano-2023-cuando-empieza-como-anotarse-y-de-cuanto-es-el-premio/

El canal supo adaptar el contenido del programa para cautivar a millones de espectadores con las historias de sus participantes y la competencia entre ellos dentro de la casa, utilizando un formato actualizado a la sociedad de la post-pandemia. En cuanto al sistema de difusión, se observa una réplica en los realities show que se emitieron después como “Master Chef” y “Got Talent Argentina” de Telefé (2023). Asimismo, se advierte una estrategia similar en el programa “Bailando 2023” de América TV, la nueva versión del clásico “Bailando por un sueño” a cargo de Marcelo Tinelli. En tal sentido, se nota que el padre de todos los realities marcó un antes y un después en la difusión de programas televisión mediante plataformas digitales, logrando llegar al público general y a quienes ya no consumen directamente la televisión abierta.

5. BIBLIOGRAFÍA

Barrea, K. (2023). Twitch como alternativa a la televisión. SIGNUM: Revista Internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales, 2 (1). Recuperado a partir de https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/17

Becerra, M., Marino, S., Rodríguez Miranda, C. y Sosa, F. (2020). La tv del centro de la periferia. Casos Córdoba y Rosario. La Trama de la Comunicación, 24 (2), 67-87. Recuperado a partir de http://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v24n2/v24n2a04.pdf

Coavoux, S., & Roques, N. (2020). Une profession de l’authenticité: Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube 1. Réseaux, (6), 169-196.

de Arroyabe, A. F., Sesumaga, L. E., & Arrillaga, I. L. (2020). Adolescentes y patrones de género: consumo televisivo y su seguimiento en redes sociales. IC Revista Científica de Información y Comunicación, (17).

Fanlo, L. (2007). La televisión y la producción de la argentinidad. Un análisis sociológico del reality-show Gran Hermano 2007. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Fernández-Planells. A. & Figueras. M. (2014). De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: el multitasking en jóvenes. En Huertas, A. & Figueras, M. (Ed.) Audiencias juveniles y cultura digital, 87-105. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Heram, Y. (2021). El panelismo en la televisión de aire metropolitana de Buenos Aires. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (59), 183-202.

IMS (2021). Reporte IMS Media Essentials 2021. Ims Insight Lab, Miami. Disponible en https://www.imscorporate.com/media/Reporte-Media-Essentials-2021.pdf

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press.

Kirchheimer, M y Rivero, E. (2021). Argentina: Pandemia, Aislamiento y parálisis de la producción audiovisual. En Vasallo de Lopez, M. I. (Coord.). OBITEL 2021. Ficción Televisiva Iberoamericana en Tiempos de Pandemia. DOI: https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.3

Laurie, D. (2021). Redes sociales, algoritmos y censura. Futuro Hoy, 2(1), 11-12. https://doi.org/10.5281/zenodo.4654832

Rigo, M. (2022) El reality show mediado por la convergencia tecnológica. XI Jornadas de Sociología de UNLP. Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Saavedra Llamas, M., Papí Gálvez, N., y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. Profesional De La información, 29(2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06

Soto Montalbán, M. (2022). Twitch como medio de consumo de contenido audiovisual. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Vigarello, G. (2006). História da beleza. Rio de Janeiro: Ediouro, 127-146.